



## La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica.

Pedrero Esteban, L. M. y García-Lastra Núñez, J. M. (Eds.)  
Tirant Lo Blanch, Valencia, 2019,  
307 pp.

**Por: Gómez Rubio, L.<sup>1</sup>**

Recibido: 05-12-2019 – Aceptado: 16-02-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-R1>

Dice Iñaki Gabilondo en el prólogo que “el medio sonoro siempre ha sabido adaptarse a las circunstancias”, y que “ningún otro lo ha logrado con la misma eficiencia porque su comunicación se materializa en la voz”. Se trata de una afirmación que tiene especial valor si quien la realiza, como es el caso, ha dedicado más de la mitad de su vida a un medio, el radiofónico, que acaba de cumplir sus primeros cien años. Y ahí, precisamente, radica la importancia de este libro editado por Luis Miguel Pedrero Esteban, Catedrático en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad de Nebrija (Madrid) y José María García-Lastra Núñez, Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense (Madrid) y socio Director de Cristaliza, quienes a lo largo de 300 páginas han logrado reunir el bagaje, la experiencia y el conocimiento de un extraordinario elenco de profesionales, académicos e investigadores vinculados a la radio. El resultado, como no podía ser de otro modo, es una obra colectiva que, bajo el título *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*, ofrece al lector un recorrido por algunos de los principales hitos que han marcado la trayectoria de la radio desde que, en los albores del tercer milenio, empezara a cuajar en el medio la revolución digital, y que ha provocado que la radio no sólo se oiga, sino que también se vea, e incluso se toque, y que los oyentes puedan decidir qué, cómo y cuándo consumen radio, además de poder ser prosumidores de algunos de sus contenidos.

Las diez claves prometidas en el título para la comprensión profesional y académica de la radio vienen dadas en forma de diez capítulos y un epílogo a los que han contribuido 23 profesores de 17 universidades españolas y de 12 miembros de diferentes entidades profesionales del sector. Cada uno de ellos está firmado por dos miembros del ámbito académico y uno de la industria, de modo que las reflexiones académicas y profesionales se mezclan y enriquecen con el objetivo de aportar una aproximación con perspectiva global –hasta ahora ausente en la literatura sobre el medio–, a los efectos de la transición que la radio ha acometido. Así, algunos de los aspectos abordados en el libro son la evolución tecnológica propiciada por Internet, que es tratada en el capítulo “Las lógicas digi-

---

<sup>1</sup> **Leire Gómez Rubio** es Doctora en Periodismo por la Universidad del País Vasco y Profesora de Televisión Informativa en el Grado en Periodismo en la Universidad de Valladolid. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de nuevos formatos audiovisuales, análisis de contenidos en radio y televisión, consumo y preferencias audiovisuales de las audiencias y medios de comunicación locales. [leire.gomez@hmca.uva.es](mailto:leire.gomez@hmca.uva.es), <http://orcid.org/0000-0002-6436-0297>

tales de la industria radiofónica”; su emisión y distribución, tanto tecnológica como de contenidos, así como el modo de consumo de los contenidos, que está reflejada en “Nuevos sistemas y soportes de distribución radiofónica”, “Periodismo radiofónico en el entorno *online*: el *podcast* narrativo”, “Ficción sonora en el ecosistema digital”, “Producción para el consumo bajo demanda: el *podcast* nativo” y “Gestión radiofónica del contenido musical en la era del *streaming*”; la comercialización del medio y su audiencia, analizada en “Estrategias de comercialización radiofónica en el entorno *online*” y “Audiencias y métricas emergentes en el consumo *on/off line*”; y la figura del profesional radiofónico, con “Nuevos perfiles profesionales de la radio y el audio digital”. El cierre del libro corre a cargo de un epílogo que dibuja el horizonte de las ondas digitales, un horizonte que, tal y como recogen sus líneas, “se muestra variado y coral”, y en el que” suena de fondo una compartida pasión por la radio y por el audio”.

Como puede observarse, la obra ofrece una visión global de la evolución de algunas de las variables que, dentro del ecosistema mediático de la radio, han experimentado y protagonizado los mayores cambios con la llegada de la digitalización, que lejos de condenar al medio al ostracismo más absoluto, han sabido dotar a la radio del valor añadido de todos y cada uno de esos avances tecnológicos. Cómo y por qué la radio ha sabido lidiar y salir exitosa de la batalla digital son dos de las preguntas cuyas respuestas –recogidas en este ejemplar-, son indispensables no sólo para comprender la situación actual del sector y la industria sonora, sino también para intuir por dónde va a caminar en un futuro inmediato, de modo que, desde el espacio académico, podamos adelantarnos a esos cambios para adecuar los contenidos ofrecidos en las aulas a las necesidades, y desde los espacios profesionales puedan prepararse para gestionar las nuevas necesidades y oportunidades, pero también las amenazas. Además, la lectura de la obra muestra, según señalan sus propios editores, cómo “la pertinencia, el rigor y la originalidad del producto sonoro, y el empeño por mantener este logro” son algunas de las claves que desvelan parte de los interrogantes suscitados ante la encrucijada digital y sobre las que se asienta “la condición alcanzada por la radio como medio permanente, de fácil acceso y probada credibilidad”.

En definitiva, nos encontramos ante un manual y libro de referencia único, de momento, en la bibliografía sobre la radio, que lo convierte en imprescindible para todos aquellos que, bien desde el mundo académico o profesional, quieran actualizar y ampliar sus conocimientos sobre un medio como el radiofónico, pero también sobre el audio digital en general, que en los últimos años se ha reinventado al ritmo de los avances tecnológicos y para el que cien años parecen no ser nada, ya que las ondas y la audiencia, aunque sean digitales, parece que seguirán rindiéndose a la radio.